

Summary сессии «Если звезды зажигаются...» Модераторы - Александр Фенин и Михаил Тупикин

Кому и для чего нужны популяризационные мероприятия: организаторы, волонтеры, участники, аудитория, наука, медиа, площадки, ВУЗы, власть. Кто и как может помочь начинающим организаторам?

Задача: определить цели всех стейкхолдеров научно-просветительских и профориентационных мероприятий. Определить возможные подходы к снижению “порога входа” и увеличению эффективности работы начинающих команд организаторов научных событий, к обмену опытом между организаторами научных событий.

Спикер 1. Екатерина Дементьева

1. Нишевые каналы могут быть эффективнее массовых анонсов
2. У многих медиа нет отдела наука – и им нужна экспертиза и знания
3. Писать четко и продаваемо (что продаёте? что хотите?)
4. Тексты нужны короткие и чёткие, стилистика вторична
5. Работает привязка к массовой культуре

Спикер 2. Мария Уварова

1. Науч-поп с точки зрения финансов – не очень
2. Одноразовые мероприятия не очень эффективны по работе с аудиторией
3. Критерии:
 - a. Масштабируемость темы,
 - b. Медийность спикеров или модератора.**

Спикер 3. Андрей Воронин

1. Искать проводника в академическую среду

Спикер 4. Мария Кибкало

1. Критерии отбора:
 - a. Тематика бизнеса
 - b. Аудитория проекта
 - c. Стилистика – не только «что», но и «как»
 - d. Выход на новых экспертов и стейкхолдеров
 - e. Выход на новые проекты
 - f. Формат поддержки: деньги, эксперты...

Спикер 5. Илья Курмышев

1. Науч-поп помогает развитию общей научно-технической среды – а значит, и развитию бизнеса

2. Критерии отбора:
 - a. Фокус на аудиторию
 - b. Масштабируемость
 - c. Устойчивость модели
 - d. Опыт организаторов**
 - e. Обратная связь от аудитории
3. Что могут дать:
 - a. ресурсы для масштабирования
 - b. эксперты
 - c. кооперация с проектами
 - d. PR и GR

Спикер 6. Катя Федотова

1. Волонтеры стоят денег
2. Волонтеры бывают эгоистами и альтруистами, и для каждой группы свои задачи
3. Комфорт волонтеров на текущем мероприятии напрямую определяет количество волонтеров на следующем

Итого, выводы

- Придумывайте продаваемую концепцию и делайте циклы мероприятий / длительные проекты. Разовые мероприятия – не очень
- Сразу задумывайтесь о масштабируемости. Хороший проект – легко масштабируемый проект
- Проект должен быть подстроен под стейкхолдера
- Хорошо выстроенная обратная связь – понимание аудитории

Вопросы, на которые необходимо ответить перед запуском проекта, чтобы попасть в коридор быстрого развития.

Тема и концепция:

1. Можно сделать много мероприятий по этой теме?
2. Эта тема интересна зрителям? Кому? Почему?
3. Эта тема интересна компаниям? Кому? Почему?
4. Можно ее масштабировать (делать в 10 городах одновременно)?

Аудитория:

1. Что вы знаете о своих посетителях? Возраст? Пол? Интересы?
2. Какие компании заинтересованы в этой аудитории?

3. Откуда аудитория приходит?
4. Как вы оцениваете реакцию аудитории?

Спонсоры:

1. Чего вы хотите от компаний?
2. Что вы можете дать компаниям?